

Лабораторная работа 1. Рекламная кампания.

Цель лабораторной работы: Овладение навыками проведения рекламной кампании на специализированной платформе генерации контекстных объявлений Яндекс.Директ. Запуск тестовой рекламной кампании для вымышленной компании.

«Директ» — это сервис «Яндекса», с помощью которого можно создавать и настраивать контекстную и медийную рекламу разных форматов: от текстовых сообщений до видеороликов.

Объявление, размещенное через «Яндекс.Директ», отображается в самом поисковике и на сайтах-партнерах. По данным сервиса, в этом году аудитория самого «Директа» и его рекламной сети составляет около 80 миллионов человек, а значит, здесь можно найти потенциальных и действующих клиентов практически любого российского бренда. «Директ» в 2001 году стал первым сервисом поисковой рекламы в русскоязычном интернете, тогда как конкуренты — Ads и Begun — появились в российском сегменте интернета только в 2002 году.

Яндекс.Директ предоставляет рекламодателям следующие возможности:

- самостоятельно оценивать пользовательский спрос на информацию. Открытая статистика поисковых запросов показывает, чем и как часто интересуются люди в интернете;
- самостоятельно выбрать запрос, по какому будет показано рекламное объявление;
- самостоятельно составить рекламный текст.
- самостоятельно выбрать страну и/или город, где живёт его потенциальный покупатель;
- самостоятельно управлять своей рекламой на страницах результатов поиска Яндекса.

Создание аккаунта.

Работа в «Яндекс.Директе» начинается с регистрации. Можете создать отдельный логин для настройки рекламных кампаний или взять тот, под которым авторизуетесь в почте и других сервисах «Яндекса».

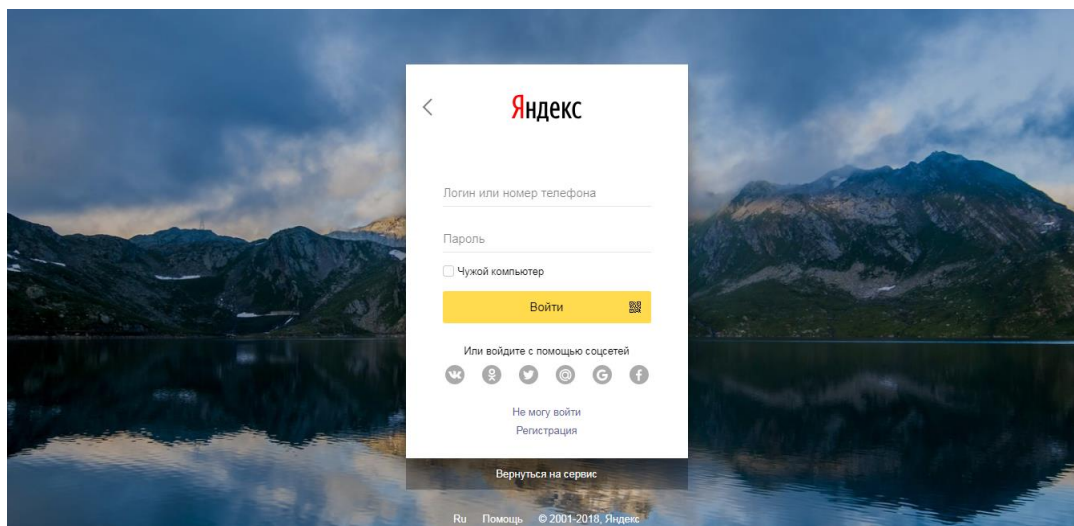


Рис.1. Вход в аккаунт «Яндекс.Директа».

После входа в аккаунт будет доступен личный кабинет. На первой странице нужно выбрать страну размещения и валюту, в которой будут производиться все операции. Этот пункт настраивается только один раз, и изменить его нельзя. Если в будущем вы решите, к примеру, работать на рынке Белоруссии, придется создать для этого еще одну учетную запись.

Выберите страну и валюту

Россия

▼

Российские рубли

▼

Выбор страны и валюты делается один раз для всех операций в Директе. Все расчёты будут производиться только в выбранной валюте. Изменить выбор будет невозможно.

[Доступные способы оплаты](#)

Рис.2. Настройка страны и валюты в «Яндекс.Директе».

В личном кабинете отображается список всех активных и прошедших рекламных кампаний, а те в свою очередь делятся на группы объявлений. В одну группу входят сообщения с общим списком ключевых слов, но разными текстами, заголовками или картинками.

Создание рекламной кампании.

Чтобы запустить рекламу в «Яндекс.Директе», заходим в раздел «Создать кампанию» в личном кабинете или кликаем по кнопке «Запустить кампанию» на главной странице.

Шаг первый: выбрать тип кампании

«Яндекс» предлагает шесть вариантов:

1. текстово-графические объявления;
2. медийную кампанию;
3. рекламу в мобильных приложениях;
4. смарт-баннеры;
5. баннеры в поиске;
6. динамические объявления.

Чаще всего маркетологам и предпринимателям приходится иметь дело с первым типом объявлений, которые подходят для большинства товаров.

Шаг второй: придумать название

В первую очередь название нужно для удобства рекламодателя, то есть пользователи его не увидят. Подписывайте кампанию так, чтобы не запутаться в нескольких похожих заголовков.

Шаг 1 из 2

Создание кампании

Текстово-графические объявления

Название кампании ⓘ

Школа танцев Москва



Рис.3. Название кампании.

Шаг третий: установить даты и часы показа

По умолчанию сервис предлагает круглосуточный временной таргетинг, но при желании можно составить собственное расписание. Например, после 21:00 в вашей кондитерской действует скидка 50% на всю выпечку — значит, объявление об этом можно показывать ближе к вечеру.

Сам «Яндекс» советует показывать рекламные сообщения круглосуточно, семь дней в неделю и менять подачу: ночью и в выходные просить оставить заявку, а днем и в будни — сразу сделать заказ.

Шаг четвертый: указать географию

Кликните на кнопку «Изменить» и отметьте галочками нужную страну и регион. Сервис по умолчанию будет показывать маркетинговое сообщение жителям всех населенных пунктов, которые входят в состав субъекта. Если нужен конкретный город — снимите лишние отметки.

✕

Регионы показа

Выберите регионы, в которых вы бы хотели показывать рекламу. Обратите внимание, выбрав регион, вы выбираете все входящие в него населенные пункты.

Найти регион

▼ ☒ Урал

> ☐ Курганская область

▼ ☒ Свердловская область

☒ Асбест

☒ Берёзовский

☒ Верхняя Пышма

☒ Верхняя Салда

☒ Екатеринбург

☒ Каменск-Уральский

Очистить регионы

Сохранить

Отмена

Корректировки ставок ?

Откл

Быстрый выбор

Москва и область

Санкт-Петербург и область

Украина

Россия, СНГ и Грузия

Рис.4. Настройка региона в «Яндекс.Директе».

В этом разделе по умолчанию включен расширенный географический таргетинг. Он дает возможность показывать объявления пользователю с учетом его регулярного местоположения вне зависимости от того, где он находится прямо сейчас. Если человек из Новосибирска на пару недель уедет в Москву, он все равно будет видеть предложения, актуальные для его родного города.

Шаг пятый: выбрать стратегию

Теперь нужно определить, где именно будет транслироваться объявление. Вы можете выбрать один из трех вариантов:

1. все площадки «Яндекс.Директа»;
2. показы в поисковике;
3. показы на сайтах-партнерах.

Здесь же настраивается стратегия рекламной кампании. Вы решаете, какого эффекта ждете от объявления, и определяете, какую сумму готовы потратить. Алгоритмы «Яндекса» будут автоматически анализировать ход кампании и управлять ставками.

Здесь мы настраиваем рекламу в «Яндекс.Директе» так, чтобы получать 1000 кликов по объявлению в неделю.

Стратегия показов

Показывать рекламу: **На всех площадках** Только на поиске Только в сетях

Ручное управление ставками
Средняя цена клика
Средняя цена конверсии
Средняя рентабельность инвестиций (ROI)
Недельный бюджет
Недельный пакет кликов

Недельный пакет кликов ⓘ
Стратегия позволяет получить фиксированное количество кликов по минимальной цене

Получать кликов в неделю

☒ Уточнить цену клика не более руб.

Сохранить **Отмена**

Рис.5. Настройка стратегии показов рекламы.

Шаг шестой: контакты, уведомления и метрика

В этом пункте укажите адрес сайта, на который будет вести рекламное объявление, и свои контактные данные. Последние нужны для того, чтобы получать ответы о ходе кампании. Если закончатся деньги или объявление не пройдет модерацию, система пришлет SMS-уведомление.

Шаг седьмой: ставим ограничения

Настройки «Яндекс.Директа» позволяют исключать из показа определенные сайты или IP конкретных пользователей.

Еще можно создать список минус-фраз, чтобы не транслировать объявление тем пользователям, которые их ввели. Допустим, вы делаете одежду на заказ: в этом случае есть смысл добавить в «черный список» слово «самостоятельно», чтобы исключить тех, кто умеет шить и просто ищет инструкцию или выкройку.

Например, эти слова помогут исключить пользователей, которые хотят сшить вещь своими руками.

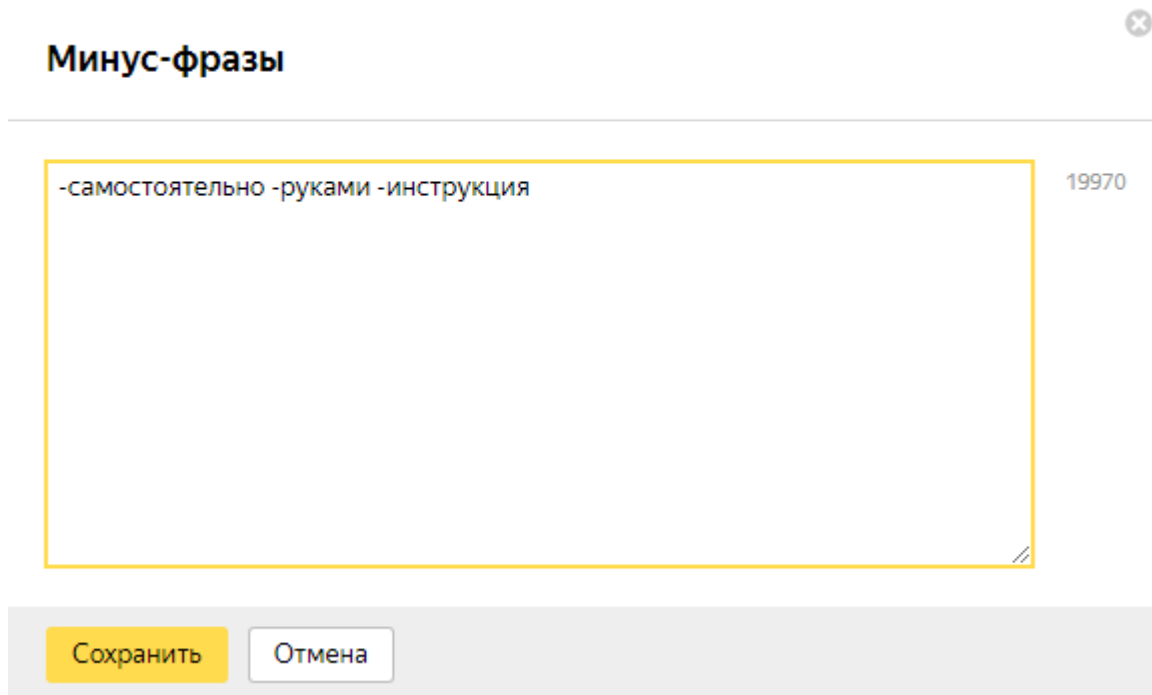


Рис.6. Добавление «минус-фраз»

Создание объявления.

После того как мы определились с параметрами кампании, переходим к настройке самого объявления.

Шаг первый: внешнее оформление

Сначала нужно придумать простой и понятный заголовок, который будет максимально похож на запросы пользователей. Если вас будут искать, набирая «ремонт холодильников тюмень», выносите в заголовок «Ремонт холодильников в Тюмени».

Дальше идет короткий текст, в котором указывается дополнительная информация. Напишите о том, что заинтересует потенциального покупателя. Это могут быть скидки, акции, цены, быстрая доставка или богатый ассортимент. Справа от каждой строки «Директ» указывает количество знаков, в которое надо уложиться.

Ниже укажите ссылку на сайт или страницу. При желании можно дополнить рекламное сообщение картинкой или оставить физический адрес и телефон. В этом случае объявление появится на «Яндекс.Картах».

Объявление

☐ Мобильное объявление ?

Тип объявления: **Текстово-графическое** | Графическое | Видео ^В

Заголовок 1 * ? 35

Заголовок 2 ? 30

Текст объявления * 81

Ссылка на сайт * 1017

Отображаемая ссылка ? 20

Турбо-страница ^В ? Турбо-страница не выбрана

! Для использования Турбо-страницы укажите основную ссылку на сайт.

?

Параметры будут добавлены ко всем ссылкам на Турбо-страницы, в том числе и в быстрых ссылках.

Дополнения:

Рис.7. Меню настройки рекламного объявления.

Шаг второй: подбор ключей

В разделе «Новые ключевые фразы» добавляем слова и словосочетания, по которым пользователи будут искать ваше объявление. У сервиса есть специальное окно с подсказками: фразы подбираются автоматически на основе главного запроса. Например, к запросу «туры в Сочи» появятся «горящие туры», «отели в Сочи», «билеты в Сочи» и так далее.

The screenshot displays a web interface for selecting keywords. At the top left is a button labeled 'Подобрать слова'. Below it is a large text input field containing the text 'туры в сочи'. To the right of the input field is a panel titled 'Подсказки' (Suggestions) with a 'скрыть' (hide) button. This panel lists several suggestions, each preceded by a left-pointing arrow: 'горящий тур', 'отель сочи', 'спб тур', 'билет сочи', 'отель парк сочи', 'авиабилет сочи', 'россия тур', 'перелет тур', 'отдых сочи', and 'крым тур'. Below the input field, there is a status message 'Можно добавить еще 199 фраз' and three buttons: 'упорядочить и уточнить' (sort and refine), 'очистить' (clear), and 'все подходят' (all are suitable). At the bottom, there is an information icon and a note: 'Объявление также может быть показано по дополнительным релевантным фразам.' (The ad can also be shown for additional relevant phrases).

Рис.8. Меню добавления ключевых фраз.

Можно подбирать подходящие ключевые слова самостоятельно при помощи сервиса «Подбор слов».

туры в сочи

✕

Подобрать

По словам

По регионам

История запросов

Все регионы

Все

Десктопы

Мобильные

Только телефоны

Только планшеты

Последнее обновление: 26.09.2018

Что искали со словом «туры в сочи» — 54 877 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
туры +в сочи	42 983
горящие туры +в сочи	9 464
горит тур +в сочи	9 464
горящие туры горя +в сочи	9 464
туры +в сочи +с перелетом	8 522
туры +в сочи +из москвы	6 974
тур сочи 2018	6 951
тур +в сочи +с авиаперелетом	4 640
туры +в сочи +из москвы +с перелетом	3 391
туры +в сочи +из спб	3 064
туры +в сочи +в сентябре	2 976
сочи отель тур	2 827
горящие туры сочи +с перелетом	2 810
туры +в сочи +из екатеринбурга	2 567
сочи парк туры	2 428
тур +в сочи +с авиаперелетом +из москвы	2 155
туры +в сочи +все включено	2 114

Запросы, похожие на «туры в сочи»

Статистика по словам	Показов в месяц
сочи путевка	28 799
тур крым	45 594
сочи парк отель	165 234
сочи отдых	72 726
анапа тур	9 037
отель сочи	407 486
абхазия тур	28 755
адлер тур	6 315
тур россия	113 072
тур спб	241 776
геленджик тур	4 041
тур перелет	94 176
билет сочи	230 062
горящий тур	1 202 438
авиабилет сочи	138 246

Рис.9. Подбор ключей при помощи сервиса «Подбор слов»

У «Директа» есть определенные правила по добавлению ключей. Список всех фраз не может быть больше 4096 символов (включая минусы и пробелы). Количество фраз на группу объявлений — не более 200. Количество слов для одной ключевой фразы — не более семи.

Прохождение модерации.

Перед публикацией объявления проходят модерацию. Как правило, на это требуется несколько часов. Чем больше сообщений в группе, тем дольше проходит проверка. Если вы одновременно запускаете около 100 сообщений, то отправляйте их частями, чтобы быстрее начать публикацию.

Когда вы обновляете текст, ссылку или контакты в уже размещенной рекламе, она заново попадает на модерацию. До ее окончания пользователи будут видеть старую версию.

Д Мебель для офиса в Омске – В наличии!

Акции [Офисные кресла](#) [Доставка и оплата](#) [Кабинеты руководителя](#)

[omsk.defo.ru](#) > [Офисная-мебель](#) ▾ реклама

Более 25 000 наименований **мебели**. Оптимальная стоимость. Гарантия качества!

Работаем с госзаказами · Бесплатный дизайн проект

Контактная информация · +7 (3812) 91-76-58 · пн-вс 10:00-20:00 · Омск

Рис.10. Объявление в «Директе» после модерации

Если вы продвигаете товары и услуги, для которых нужны лицензия, сертификат или гарантийное письмо, будьте готовы показать их сканы для прохождения модерации.

Формирование отчета для защиты лабораторной работы

В рамках лабораторных работ студент выполняет задания, которые являются обязательными для получения положительной оценки по дисциплине.

1. Задания рекомендуется выполнять в течение всего учебного семестра до окончания срока представления лабораторных работ (сроки см. в графике работы в семестре);
2. Выполнение заданий оформляется в письменном виде (текстовый файл с титульным листом (см. бланк титульного листа на странице дисциплины)) - отчетный документ;
3. Файл необходимо загружать в соответствующий раздел дисциплины. По примеру курсовой работы.
4. Выполнение заданий оценивается преподавателем «Выполнено/Не выполнено» в течение всего семестра;
5. Возврат файла на доработку возможен только 1 раз в сроки загрузки лабораторных работ;
6. Для получения отметки «Выполнено» по данной лабораторной работе необходимо выполнить все требуемые расчеты.

В ходе лабораторной работы требуется овладеть навыками проведения рекламной кампании на специализированной платформе генерации контекстных объявлений Яндекс.Директ.

Требуется выполнение последовательных действий по каждому шагу лабораторной работы. Все действия следует проводить в отношении вымышленной компании, придуманной для достижения цели лабораторной работы. Успешным выполнением лабораторной работы являются скриншоты последовательности действий, вставленные в файл отчета MS Word (*.doc / *.docx). Основным скриншотом является изображение сформированного итогового контекстного объявления.